

УДК 339.13

Данилишин Олег

Danylyshyn Oleh

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**WAYS TO INCREASE THE COMMUNICATION ACTIVITY
EFFICIENCY OF PRODUCTION ENTERPRISE**

В залежності від традиції і досвіду маркетингової діяльності виробниче підприємство може зупинити свій вибір на одному чи поєднанні таких основних видів маркетингових комунікацій: 1.Реклама. 2.Пропаганда. 3.Персональний продаж. 4.Стимулювання збуту.

Реклама – це неособова форма комунікацій, що здійснюється через мережу платних засобів розповсюдження інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування. Вона є своєрідною концентрованою формою цілеспрямованого розкриття ідеї, інформації про переваги продукту чи послуги. З реклами споживач може скласти враження про товар, порівнювати потенціали різних фірм, які пропонують свої послуги. Експресивність реклами полягає в тому, що яскраве, ефектне саме подання фірми, своїх власних товарів здійснюється завдяки майстерному використанні: шрифтів, звуків, музики, кольору. При чому головне тут – викликати відповідну реакцію у потенційного покупця. Поряд із цим у реклами є ряд недоліків, найважливіший з яких, на нашу думку, – відсутність оперативного зворотного зв'язку.

У багатьох випадках підприємства використовують персональний продаж у формі усного подання інформації про товар у процесі бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями. Головним у цій формі продажу є: безпосереднє спілкування в ході купівлі-продажу, яке відкриває

можливість одразу вносити відповідні поправки до умови продажу та встановлення не лише формальних, а й неформальних взаємин між сторонами. Персональний продаж у будь-якому випадку спонукає покупця до відповідної реакції. Цей спосіб просування товару є найдорожчим.

Стимулювання збуту з використанням виставок, демонстрацій, купонів, конкурсів, премій та інших засобів просування товару має відзначатися такими особливостями: привабливістю та інформативністю; можливістю надання покупцеві певної послуги; пільгами та сприянням; прозорою пропозицією щодо здійснення покупки.

Пабліситі (пропаганда) – це неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність за допомогою розміщення комерційно важливих новин у виданнях або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні чи сцені, які не оплачуються конкретним підприємством. Вона повинна характеризуватися достовірністю даних, широким охопленням покупців шляхом ненав'язливих повідомлень та яскравістю подання інформації про підприємство та його продукцію.

Підприємства постійно шукають шляхи і методи підвищення ефективності своєї діяльності, замінюючи, у разі необхідності, один засіб просування іншим, за чим стежить та оперативно вносить корективи відділ маркетингу. Також можливі варіанти, коли один засіб впливу використовується для підсилення ефекту іншого.

Список використаних джерел:

1. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку / Фалович В.А., Довгунь О.С./ Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)